



# Pienyrittäjän somemarkkinoinnin kehittäminen

## Case: Koivumankkaan Sähkö Oy

Surakka, Katja

2015 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Pienyrittäjän somemarkkinoinnin kehittäminen  
Case: Koivumankkaan Sähkö Oy

Katja Surakka  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2015

Katja Surakka

### Pienyrittäjän somemarkkinoinnin kehittäminen

Vuosi

2015

Sivumäärä

31

Opinnäytetyön tavoitteena oli selventää pienyrittäjälle, miten hän voi markkinoida yritystään sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa pienellä budjetilla itse. Yhteistyöyrityksenä oli Oy Koivumankkaan Sähkö Ab, joka on pieni sähköasennuksia tekevä yritys pääkaupunkiseudulla. Kehittämiskohteena oli sosiaalisen median käytön aloittaminen pienessä yrityksessä. Sosiaalinen media on muuttanut markkinointia ja viestintää asiakkaiden kanssa ratkaisevasti. Enää yrityksellä ei ole varaa jäädä pois sosiaalisesta mediasta, koska potentiaaliset asiakkaat ovat jo siellä. Vaikka sosiaalinen media onkin noussut tärkeäksi työkaluksi markkinointiviestinnässä, ovat yrityksen kotisivut edelleen välttämättömät ja niiden optimointia käsiteltiin myös. Keinona tutkimusongelman ratkaisemiseksi oli sosiaalisen median strategian luominen Koivumankkaan Sähkölle.

Opinnäytetyössä tehtiin benchmarking-tutkimusta seitsemän yrityksen Facebook-sivujen päivityksistä. Aineistossa oli kolme sähköasennusyritystä ja neljä muuta yritystä, jotka ovat menestyksekkäästi tehneet markkinointia Facebookissa. Tutkimuksessa tehtiin havaintoja siitä, millaisia sisältöjä yritykset julkaisevat Facebookissa. Tutkimustulosten ja lähdeaineiston pohjalta luotiin vinkkilista pienyrittäjälle Facebook-päivitysten tekoon. Tuloksia voivat hyödyntää rakennusalan pienet yritykset, jotka haluavat ottaa käyttöön sosiaalisen median markkinoinnissaan ja hankkia sitä kautta tunnettuutta ja uusia asiakkaita. Opinnäytetyön avulla voidaan laatia digimarkkinointisuunnitelma. Lisäksi opinnäytetyöstä löytyy ohjeita blogin kirjoittamiseen sekä YouTube-videon tekoon.

Asiasanat: markkinointiviestintä, sisältömarkkinointi, digimarkkinointi, sosiaalinen media, Facebook-markkinointi

Katja Surakka

**A small entrepreneur's development of social media marketing**

Year	2015	Pages	31
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis was to help a small entrepreneur to market his company on a small budget himself in social media, especially in Facebook. The cooperation company was Koivumankkaan Sähkö Ltd., which is a small company making electrical installations in the capital city area. The research problem was the initial implementation social media in a small company. Social media has changed marketing and communication with customers decisively. A company cannot any more stay out of social media due to its source of potential customers. Even though social media has become an important tool in marketing communication, internet home pages of a company are still necessary and their optimization also was dealt with in this thesis. The means to solve the research problem was the creation of a social media strategy for the commissioning company.

A benchmarking method was applied in this thesis, which was carried out by conducting research on the Facebook updates of seven companies. There were three electrical installation companies and four other companies, which have been marketing successfully in Facebook. The survey was carried out on what kind of contents the companies publish in Facebook. Based on the research, the results and source material a suggestions list for making Facebook updates was created. This thesis could be utilized by Small companies within the building trade, which want to start to use social media in their marketing and to get the awareness and new customers. The thesis can also be used to elaborate a digital marketing plan. Furthermore, there are suggestions and instructions for writing a blog and for the making YouTube videos for marketing purposes.

Keywords: marketing communication, content marketing, digital marketing, social media, Facebook marketing

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Oy Koivumankkaan Sähkö Ab .....	7
2.1	Koivumankkaan Sähkön markkinoinnin muutos .....	7
2.2	Kehittämiskohde .....	8
3	Digimarkkinointi .....	8
3.1	Markkinoinnin muutos .....	9
3.2	Some .....	9
3.3	Digimarkkinoinnin kehittäminen .....	10
3.3.1	Digimarkkinointisuunnitelma .....	11
3.3.2	Sisältömarkkinointi .....	13
4	Facebookin käyttö yritystoiminnassa - benchmarking .....	13
4.1	Tutkimustulokset sähköasennusyrityksistä .....	14
4.2	Tutkimustulokset muista yrityksistä .....	15
5	Vinkkejä pienyrittäjälle digimarkkinoinnin kehittämiseen .....	16
5.1	Kotisivujen kehittäminen .....	16
5.2	Hakukoneoptimointi .....	17
5.3	Facebook .....	17
5.3.1	Facebook-sivut .....	18
5.3.2	Facebook-strategia .....	19
5.3.3	Vinkkejä Facebook-päivitysten sisällöksi .....	20
5.3.4	Facebook-näkyvyyden ostaminen .....	21
5.4	YouTube .....	22
5.5	Blogi .....	23
5.6	LinkedIn .....	24
6	Koivumankkaan Sähkön digimarkkinointisuunnitelma .....	24
6.1	Facebookin markkinointisuunnitelma .....	26
6.1.1	Facebook-markkinointia .....	27
6.1.2	Muita mainostuskeinoja .....	29
7	Johtopäätökset .....	30
8	Arviointi .....	31
	Lähteet .....	32
	Taulukot .....	35

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee digimarkkinoinnin kehittämistä pienessä yrityksessä ja tarjoaa pienyrittäjälle työkaluja menestyksekkääseen markkinointiin sosiaalisen median avulla. Mediatoidot ovat nykymaailmassa yritykselle välttämättömät. Tavoitteena on auttaa yrittäjää hyödyntämään sosiaalisen median markkinointivälineitä tehokkaasti ja siirtämään markkinointiansa verkkoon. Tarkoituksena on antaa pienyrittäjälle työkalut, joilla hän voi toteuttaa digimarkkinointia itse vähin kustannuksin. Ideana on, että yrittäjä voi aloittaa pienestä ja kasvattaa digimarkkinointiaan vähitellen.

Yhteistyöyrityksenä on Koivumankkaan Sähkö Oy, joka on pieni sähköasennusalan yritys. Koivumankkaan Sähkön markkinointi ei ole ollut suunnitelmallista ja markkinointi on keskittynyt lähinnä perinteisiin keinoihin (suoramainonta, radiomainokset ja lehti-ilmoitukset). Tällöin vaarana on, että markkinoinnin kustannukset nousevat pienessä yrityksessä melko suuriksi. Nykyään kuitenkin suurin osa ihmisistä hakee tietoa yrityksistä internetistä ja on tärkeää, että yrityksellä on siellä hyvä näkyvyys. Markkinointi on internetin myötä muuttanut muotoaan. Nyt asiakas etsii tietoa ja yrityksiä ongelmastaan käsin sen sijaan, että yritys pyrkisi lähettämään mainosviestejä, jotka keskeyttävät potentiaalisen asiakkaan.

Tässä opinnäytetyössä luodaan Koivumankkaan Sähkölle digimarkkinointisuunnitelma ja toteutetaan käytännössä sen ensimmäisiä askeleita. Opinnäytetyö on projektimuotoinen, jossa toteutetaan markkinointitoimenpiteitä Koivumankkaan Sähkölle. Kehittämistehtävänä on auttaa pienyrittäjää uusiasiakashankinnassa digimarkkinoinnin keinoin. Seuraamalla yrityksen kotisivujen kävijämääriä voidaan nähdä konkreettinen hyöty markkinointitoimenpiteistä. Nämä markkinointitoimenpiteet ovat Facebook-sivujen perustaminen ja promoaminen, LinkedIn-profiilin päivittäminen, ensimmäisen YouTube-videon tekeminen ja blogin aloittaminen sekä kotisivujen kehittäminen ja hakukoneoptimointi. Näihin markkinointitoimenpiteisiin esitellään käytännön vinkkejä. Sosiaaliseen mediaan on kuitenkin syytä mennä kanava kerrallaan ja tässä opinnäytetyössä keskitytäänkin Facebookin hyödyntämiseen markkinoinnissa ja asiakassuhteiden luomisessa.

Joskus pienyrittäjä törmää siihen, että ammattiosaamista on kyllä, mutta riittävä asiakaskunta ja sen saavuttamiseksi tarvittava markkinointiosaaminen puuttuvat. Tällöin hänen tarvitsee maksaa siitä ulkopuolisille. Nykyään on paljon yrityksiä, jotka tarjoutuvat tekemään digimarkkinoinnin puolestasi. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on lisätä pienyrittäjän valmiuksia kehittää markkinointiaan itse edullisesti. Nokkonen-Pirttilampi viittaa J.C. Levinsonin kehittämään teoriaan sissimarkkinoinnista, jossa käytettävällä rahasummalla ei ole väliä, mikäli markkinointiin käyttää aikaa, mielikuvitusta ja tietojaa (2014, 9).

Pienyrittäjällä käytettävissä oleva aika on usein kortilla, joten tässä opinnäytetyössä halutaan esittää keskeiset asiat tiiviissä muodossa käytännön toimia painottaen. Esimerkiksi rakennusalalla, jota tämän opinnäytetyön yhteistyöyritys edustaa, on paljon pieniä yrityksiä, joiden joukosta on tarpeen erottua hyvällä markkinointiviestinnällä, joka Nokkonen-Pirttilammen mukaan on avointa, oivaltavaa, ytimekästä ja selkeää (2014, 17).

## 2 Oy Koivumankkaan Sähkö Ab

Koivumankkaan Sähkö Oy on vuonna 2004 perustettu yhden hengen sähköurakointia tekevä yritys. Sen omistaa yrittäjä Teemu Surakka, joka tekee yrityksessä kaiken itse lukuun ottamatta kirjanpitoa, joka on ulkoistettu. Yritys on silloin tällöin palkannut harjoittelijoita tai kesätyöntekijöitä.

Yritys tekee sähköasennuksia luotettavasti ja laadukkaasti sekä yksityisille kotitalouksille että yrityksille. Tärkeitä yhteistyökumppaneita ovat rakennus- ja remonttifirmat. Sähköasennustyöt voivat tapahtua remontti- tai uudiskohteisiin. Työt voivat olla pieniä korjausasennuksia, kuten pistorasian vaihto, remonttitöitä tai laajempia urakoita (esimerkiksi uuden omakotitalon sähköistys). Yrityksen kotisivut löytyvät osoitteesta [www.koivumankkaansahko.fi](http://www.koivumankkaansahko.fi).

### 2.1 Koivumankkaan Sähkön markkinoinnin muutos

Aluksi yrityksen markkinointiviestintä keskittyi pieniin lehti-ilmoituksiin ja suoramarkkinointiin postiluukkuihin jaetun mainoksen myötä. Lisäksi Koivumankkaan Sähköllä oli kaksi radiomainoskampanjaa. Vuonna 2014 Koivumankkaan Sähkö uudisti internetsivunsa. Seuraavaksi pitäisi kehittää sivustoa muun muassa sisältömarkkinoinnin avulla, joka tarkoittaa tiedon jakamista asiakkaille maksutta (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41). Tällaista sisältömarkkinointia voivat olla esimerkiksi videot, joissa näytetään jonkin sähköasennustyön tekemistä sekä kuvaus eri työvaiheista. Tavoitteena on vakuuttaa asiakas siitä, että yrityksen palveluksessa olevat henkilöt ovat todellisia asiantuntijoita (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41) ja luoda suhde asiakkaan ja yrityksen välille (Forsgård & Frey 2010, 20).

Perinteisen mainonnan ongelma on se, että se on varsin kallista digimarkkinointiin verrattuna. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 100-101.) Sen vuoksi perinteisen tv- tai radiomainoksen sijaan pienyrittäjän kannattaakin keskittyä sisältö- ja some-markkinointiin. Toisaalta onnistuakseen digitaalinen markkinointiviestintä tarvitsee rinnalleen myös muiden medioiden tukea ja parhaat tulokset saavutetaankin integroimalla digimarkkinointi osaksi markkinointiviestintästrategiaa (Karjaluo 2010, 7).

## 2.2 Kehittämiskohde

Tässä opinnäytetyössä lähdettiin kehittämään Koivumankkaan Sähkön digimarkkinointia, koska perinteinen outbound-markkinointi on verrattain kallista, eikä se enää vastaa nykyajan käsitystä tehokkaasta markkinoinnista. Kuluttajat nykyään eivät halua tulla markkinoinnin kohteiksi, vaan he haluavat etsiä tietoa silloin, kun se heille sopii. Lisäksi digimarkkinoinnin voidaan sanoa olevan kasvuyrityksen elinehto. Brown toteaa, että mikäli yritys ei omaksu uutta tapaa keskustella asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa sosiaalisessa mediassa, voi olla, että sitä ei enää viiden vuoden päästä ole olemassa (2012, 1).

Tarkoituksena tässä opinnäytetyössä on ollut kehittää sisältömarkkinointia verkossa. Lisäksi haluttiin, että muutkin sähköasennusalan yrittäjät voivat saada vinkkejä sosiaalisen median hyödyntämiseen yrityksensä markkinoinnin kehittämisessä. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin Facebookin käyttöön, koska se on suomalaisten suosituin sosiaalisen median kanava ja se nähtiin ensimmäisenä ja tärkeimpänä digimarkkinointitoimenpiteenä. Tässä opinnäytetyössä haluttiin selvittää, miten Koivumankkaan Sähkö voi aloittaa digimarkkinoinnin. Kehittämiskohteenä oli digimarkkinointisuunnitelman laatiminen. Opinnäytetyössä tehtiin seuranta Facebookissa olevien yritysten päivityksistä ja haettiin benchmarkingin keinoin vinkkejä oman yrityksen toimintaan sosiaalisessa mediassa.

## 3 Digimarkkinointi

Markkinointiviestintä on kaikkea sellaista viestintää, joka tähtää myynninedistämiseen ja sen tarkoituksena on lisätä yrityksen tuottamaa voittoa. Nokkonen-Pirttilampi määrittelee markkinointiviestinnän siten, että se on ”suullista, kirjallista tai kuvallista viestintää, jolla markkinoija pyrkii edistämään myyntiä vaikuttamalla viestin vastaanottajaan” (2014, 19). Joitakin vuosikymmeniä sitten markkinointiviestintä oli lähinnä sanomalehdissä ja aikakauslehdissä sekä TV:ssä ja radiossa esiintyvää viestintää. Sen jälkeen rinnalle on tullut sähköinen media, joka tarjoaa rajattomasti mahdollisuuksia - markkinointiviestinnän voidaan sanoa sirpaltuneen. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 20-21.)

Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka tapahtuu internetin ja mobiiliympäristön välityksellä (Salminen 2013). Se voi olla esimerkiksi sähköpostimarkkinointia, hakukonemarkkinointia tai sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa.

Nykyään on selvää, että yhä useammat ihmiset hakevat tietoa yrityksistä internetistä. Sen vuoksi on tärkeää, että yritys on näkyvissä siellä. Älypuhelisten yleistymisen myötä myös internetin käyttö on vain lisääntynyt. Sähköala-lehden teettämän kyselytutkimuksen mukaan suurin osa ihmisistä hakee sähköalan ammattilaisen internetistä (57 %) tai tuttujen suositus-



ten, ns. puskaradion, perusteella (47 %), joten yritysten on syytä keskittyä paitsi hyvään asiakaspalveluun myös pitämään nettisivunsa ajantasaisina ja houkuttelevina sekä varmistumaan hakukonenäkyvyydestä. (Heinola & Arvinen 2015).

Digitaalisen läsnäolon rakentaminen on uuden markkinointikulttuurin rakentamista yritykselle. Se tulee nähdä kokonaisvaltaisena ja jatkuvana toimintana, joka ei koostu vain irrallisista kampanjoista (Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0 2012, 298). Se alkaa digimarkkinoinnin strategian laatimisesta, joka on osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Nykyään oleellinen osa sitä on sosiaalisen median strategia. Siihen sisällytetään myös kriisiviestintää koskeva osio. (Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0 2012, 253.)

### 3.1 Markkinoinnin muutos

Tietoyhteiskunta on muuttumassa entistä läpinäkyvämmäksi digiyhteiskunnaksi. Internet tarjoaa markkinoijalle lukuisia mahdollisuuksia, jotka on tunnettava. Markkinoinnin luonne on muuttunut outbound-markkinoinnista, jossa viesti tulee yritykseltä kuluttajalle milloin tahansa, inbound-markkinointiin, jossa kuluttaja saa viestin yritykseltä silloin, kun se on kuluttajan ostoaikomuksen kannalta ajankohtainen. Toisin sanoen kuluttaja itse etsii tietoa verkosta tarpeen mukaan. Viestintä on sosiaalisen median myötä muuttunut kaksisuuntaiseksi yrityksen ja kuluttajien välillä ja se on muuttanut markkinointia merkittävästi. (Kananen 2013, 9-11.)

Karjaluodon (2010, 127) mukaan markkinointi on digitaalisen markkinoinnin myötä myös muuttunut entistä henkilökohtaisemmaksi ja helpommin räätälöitäväksi. Kortesus ym. (2014, 94-95) määrittelevät inbound-markkinoinnin siten, että se on markkinointia, joka houkuttelee asiakkaat luokseen. Keinona tähän on sisältömarkkinointi. Se on sellaista markkinointia, joka tarjoaa potentiaalisille asiakkaille apua ja tietoa (Kortesus ym. 2014, 95). Sisältömarkkinoinnilla on sekin etu, että kun sen tekee sosiaalisessa mediassa, hakukoneet huomioivat sen ja potentiaaliset asiakkaat löytävät internet-sivut helpommin (Kortesus ym. 2014, 112).

### 3.2 Some

Some eli sosiaalinen media tarkoittaa sellaisia digitaalisia kanavia, joissa käyttäjät voivat itse luoda sisältöjä, kommentoida, jakaa ja tykätä niistä. Somepalveluita on olemassa satoja. (Kortesus ym. 2014, 123.) Ne voidaan jakaa karkeasti lyhyen tekstiviestinnän kanaviin (Facebook, Twitter, LinkedIn jne.), pidemmän tekstiviestinnän kanaviin (blogi, Slideshare jne.) ja kuvaviestinnän kanaviin (Pinterest, Instagram jne.) (Siniaalto 2014, 36). Sosiaalinen media on erilainen toimintaympäristö kuin perinteinen massamedia ja siinä pätevät erilaiset lainalaisuudet. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista saada asiakaskontakteja myös ilman siihen käy-

tettyä markkinointirahaa. (Juslén 2011, 210.) Sosiaalisessa mediassa yrityksen on tärkeää herättää mielenkiintoa ihmisissä ja luoda suhteita. Tätä ei välttämättä edesauta se, että yrittäjä puhuu tuotteistaan liikaa. Tavoitteena on viraali-ilmiö eli oman viestin jakeluun saaminen sosiaalisessa mediassa. Tähän keinona on esimerkiksi ilmaisen sisällön jakaminen. (Juslén 2011, 211, 215.)

Someaspa eli sosiaalisen median asiakaspalvelu on kaikille näkyvää asiakaspalvelua. Se toimii ikään kuin sisältömarkkinointina, jossa asiakas voi saada neuvoja, apua ja vastauksia. Sosiaalisen median asiakaspalvelu ei ole siis pelkästään asiakaspalvelua, vaan se on myös markkinointia. (Kortesuo 2014, 113.) On muistettava aktiivisesti vastata asiakkaiden kysymyksiin, sillä huomiotta jättäminen on huonoa asiakaspalvelua. Aspamarkkinointi on varmasti tehokasta, sillä asiakkaat kertovat toisilleen hyvistä palvelukokemuksista helposti omassa verkostossaan.

Sosiaalisen median käytöstä on muitakin hyötyjä. Se on keino tavoittaa runsaasti potentiaalisia asiakkaita, sillä aktiivi-ikäisistä suomalaisista lähes kaikki käyttävät jotakin some-palvelua vähintään viikoittain. On myös tärkeää tietää, mitä yrityksestä puhutaan somessa. Olemalla mukana somessa yrittäjä voi itse vaikuttaa oikean tiedon välittymiseen ja vahvistaa asiantuntijamielikuvaa. Lisäksi somessa yrittäjä saa paljon tietoa potentiaalisista asiakkaista, heidän tarpeistaan ja mieltymyksistään. (Kallio 2015). Toisin sanoen asiakkaan kuunteleminen on tärkeää. Lisäksi somen avulla yritys voi herättää asiakkaissa luottamusta yritystä kohtaan olemalla avoin ja läpinäkyvä. Myös negatiivisten palautteiden käsitteleminen on tärkeää ja usein jo pieni huomioiminen saa kritiikin esittäjän tyytyväiseksi (Forsgård & Frey 2010, 63). Sosiaalisessa mediassa on myös syytä muistaa hyvän tavan mukainen viestintä, sillä kerran verkkoon laitettun kommentin peruminen on vaikeaa tai mahdotonta. (Forsgård & Frey 2010, 62.) Verkkoidentiteetin hallinta on tärkeää, eikä ammatillista ja henkilökohtaista roolia ole aina helppo erottaa. Lisäksi pitäisi erottaa toisistaan yksityinen, luottamuksellinen ja julkinen tieto. Verkossa työroolissa ei ole syytä kirjoittaa mitään sellaista, mitä ei voisi puhua mikrofonista asiakkaiden tai muiden sidosryhmien kuullen. (Forsgård & Frey 2010, 93, 154.)

### 3.3 Digimarkkinoinnin kehittäminen

Ensimmäisenä askeleena digimarkkinoinnin kehittämisessä on, että yritys muotoilee arvolupauksen. Yleensä se kannattaa olla suunnattu kapealle segmentille ja sellainen, joka ratkaisee jonkin asiakkaan ongelman. Seuraavana askeleena on kotisivujen kriittinen tarkastelu ja uusiminen siten, että se mahdollistaa vuorovaikutuksen käyttäjien kanssa. (Juslén 2011, 24-25.) On tärkeää, että yritys tuntee potentiaalisen asiakkaan päässä liikkuvat huolet ja kysymykset, tarpeet ja motiivit. (Juslén 2011, 53). Sitten on vuorossa huomionarvoisen sisällön kehittäminen sekä löydettävyyteen panostaminen (Juslén 2011, 26-27). Tämän jälkeen painopisteenä on sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa sekä asiakassuhteiden luomi-

nen verkossa (Juslén 2011, 27-28). Viimeisenä toimenpiteenä on markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen, jossa hyödynnetään web-analytiikkaa (Juslén 2011, 29).

Digimarkkinointi ei kuitenkaan ainoana markkinointimuotona välttämättä riitä. Sen rinnalla saatetaan tarvita muita markkinointikeinoja. Esimerkiksi kun verkkosivuille on ladattu ilmainen e-kirja tai muu sellainen, voidaan sitä mainostaa esimerkiksi suoramainosten muodossa. Sitten seurataan, lisääntyvätkö kävijät verkkosivuilla. (Lahti & Rautio 2013, 169.)

### 3.3.1 Digimarkkinointisuunnitelma

Internetstrategia vastaa seuraaviin kysymyksiin (Kananen 2013, 18):

- Ketkä ovat verkossa yrityksen asiakkaita ja mikä on asiakasprofiili?
- Millaisiin ongelmiin asiakas hakee ratkaisuja?
- Miksi asiakas ostaisi juuri meidän yritykseltämme?
- Miten asiakas löytää yrityksen verkosta? (hakusanat)
- Missä kanavissa yritys esiintyy? (Facebook, YouTube, blogi, LinkedIn)
- Milloin mikäkin markkinointitoimenpide tehdään?
- Kuka vastaa toteutuksesta?

Ensin tavoitteena on ymmärtää asiakasta. Mitkä ovat hänen mielipiteensä, arvonsa, asenteensa sekä ammatilliset ja vapaa-ajan kiinnostuksen kohteet. (Forsgård & Frey 2010, 24). Sähköasennusyrittäjä siis pohtii, mitkä ovat keskeiset ongelmat, joita asiakas kohtaa sähköasennuksia tarvitessaan, mistä hän on kiinnostunut ja mikä häntä puhuttelee. Lisäksi markkinointi tulisi suunnitella vastaamaan johonkin tarpeeseen ja mieluiten tunteisiin vetoavalla, mahdollisesti viihdyttävällä ja hausalla tavalla. On tärkeää miettiä, mitä tarpeita potentiaalisella asiakkaalla on ja pyrkiä täyttämään näitä tarpeita. (Springer & Carson 2012, 207-208.)

Yrittäjän kannattaa suunnitella viestinsä sen mukaan, millaisia asiakkaita hän toivoo tavoittavansa. Yrittäjä voi muotoilla tyypillisen asiakkaansa kuvauksen ja pitää sitä mielessään sisältömarkkinointia suunnitellessaan. Näin markkinointiviesti voidaan suunnitella siten, että se olisi mahdollisimman paljon tällaista asiakasta kiinnostava tai viihdyttävä. Jos yrittäjä tietää, mitä asiakas arvostaa, hän voi paremmin suunnitella markkinoinnin sisältöjä. (Turunen 2014).

Juslén (2013, 66) kehottaa miettimään, mitä kohderyhmään kuuluvat ihmiset rakastavat, inhoavat, pelkäävät, arvostavat tai vihaavat sekä mistä he innostuvat tai unelmoivat. Näihin kysymyksiin vastaamalla pääsee jo pitkälle markkinointiviestin suunnittelussa. Lisäksi mainoksen suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon, että viestin vastaanottajalle selviää, miksi tämä mainos on tarkoitettu juuri hänelle, mitä hän saa, jos reagoi tähän mainokseen ja mitä hänen pitää tehdä seuraavaksi (Juslén 2013, 67).

Henkilöbrändin rakentaminen on osa markkinointisuunnitelmaa. Laitisen ym. (2014) mukaan on syytä olla johdonmukainen, jotta asiakkaat oppivat tietämään miten yrittäjä toimii. On syytä käyttää kaikessa viestinnässä samaa tyyliä. He myös toteavat, että suomalaiset ovat tyypillisesti aitoja ja rehellisiä ihmisiä. Tällainen tulisi myös henkilöbrändin siis olla. Henkilöbrändin luomiseen liittyy asiantuntijamielikuvan vahvistaminen. Laitinen ym. (2014) painottavat, että somessa olisi tarpeen ottaa kantaa oman asiantuntija-alan ajankohtaisiin asioihin.

Lisäksi on tärkeää suunnitella oikeat hakusanat, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen hakukoneista. Tämän jälkeen suunnitellaan kanavat, toteutusaikataulu ja siitä vastaavat henkilöt.

Lisäksi digimarkkinointisuunnitelma sisältää kriisiviestintäsuunnitelman. Kriisejä tulee yrityksille aina. Viestinnän keinoin on tärkeää osata pysäyttää kriisin eteneminen. (Kortesuo ym. 2014, 83-85.) Seuraavassa on esimerkkinä Koivumankkaan Sähkön kriisiviestintäsuunnitelma Kortesuota ym. (2014, 91-92) mukaillen.

- Ensimmäiseksi Facebook-sivuilla tiedotetaan, että tilanteen selvitys on kesken ja että teemme kaikkemme, jotta asia selviäisi.
- Toiseksi isoimmille sen hetkisille asiakkaille (esimerkiksi uuden omakotitalon rakennustyömaa) lähetetään sähköposti, jossa kerrotaan tilanteesta mahdollisimman positiiviseen sävyyn.
- Lisäksi puhelinta pidetään jatkuvasti päällä, jotta sidosryhmät voivat tarvittaessa tavoittaa puhelimitse.
- Mikäli asiaan liittyy oma virhe, siitä pyydetään anteeksi julkisesti Facebookissa sekä blogissa.
- Viimeisenä toimenpiteenä on soittaminen tärkeimmille asiakkaille, jonka avulla pyritään säilyttämään luottamus. (Kortesuo ym. 2014, 91-92.)

Avoin vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa altistaa myös negatiiviselle palautteelle. Sen voi kuitenkin kääntää positiiviseksi voimavaraksi, jos palautteeseen osaa reagoida oikein, asiallisesti ja ystävällisesti. Kortesuo (2014, 85) toteaa, että negatiivista palautetta ei kannata poistaa, ellei viesti ole lainvastainen tai muuten riko yrityksen sivun sääntöjä (esimerkiksi mainostaa kolmatta osapuolta tai haastaa riitaa). Nämä mainitut säännöt täytyy kuitenkin olla nähtävissä sivustolla. (Kortesuo 2014, 85.) Mikäli yritys saa negatiivista palautetta somessa, kannattaa Kortesuon (2014, 80) mukaan vastauksessa viestiä luontevasti turhaa virallisuutta välttää. Vastauksessa on myös tärkeää huomioida asiakkaan tunnetila; mikäli asiakas on palautteessaan humoristinen, olisi vastauksen oltava myös humoristinen. Mikäli taas asiakkaan tunnetila on negatiivinen, pitää sille antaa rakentava vastine. Esimerkiksi, jos asiakas on huolissaan, pitää vastauksen sävyn olla rauhoittava. Viestissä ei myöskään koskaan kannata syytellä muita (Kortesuo 2014, 86)

### 3.3.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakasta inspiroivan ja kiinnostavan sisällön julkaisemista verkossa. Siinä tärkeää on arvontuotanto asiakkaalle. Toisin sanoen yrityksellä tulee olla jotain annettavaa, josta potentiaaliset asiakkaat ovat kiinnostuneita. Se jättää asiakkaaseen muistijäljen ja antaa potentiaaliselle asiakkaalle syyn tutustua yritykseen ja sen tuotteisiin sekä palveluihin tarkemmin. (Sisältömarkkinointi 2015.) Tarkoituksena on sisältömarkkinoinnin avulla tehdä asiakas tietoiseksi yrityksen ydiosaamisesta ja nostaa se markkinoinnin kärjeksi (Franckenhäuser 2014, 54). Kallion (2015) mukaan se, että tarjoaa ilmaista apua ja neuvoja, vaikuttaa siihen, että potentiaalinen asiakas uskaltaa helpommin satsata yrityksen palveluihin myös rahaa.

Jotta digitaalisen markkinoinnin saisi kannattavaksi, sen tulee hyödyttää ihmisiä jollain tavalla. Ihmiset eivät halua tulla markkinoinnin kohteeksi, vaan he haluavat saada jotain tietoa ongelmiansa ratkaisemiseksi. (Kananen 2013, 116.) Sähköasennusyrityksen sisältömarkkinointi voisi olla tietoa ja informaatiota sähköasennuksen teettämisestä. Se voi myös olla tiedon jakamista sähkölaitteiden turvallisuudesta, käytöstä ja niissä yleisesti ilmenevistä vioista.

## 4 Facebookin käyttö yritystoiminnassa - benchmarking

Benchmarking tarkoittaa suomeksi esimerkiksi vertailukehittämistä tai vertaisarviointia. Sen tarkoituksena on oppia toisen yrityksen toimintatavoista ja soveltaa niitä omiin työtapoihin sopivaksi. (Parikka & Sauristo 2014.) Benchmarking-menetelmää on käytetty tässä opinnäytetyössä, koska menestyneiden yritysten avulla voidaan tunnistaa oman toiminnan kehittämismahdollisuuksia. Benchmarkkauksen kohteiksi valittiin kolme sähköasennusyritystä, joilla oli eniten tykkäyksiä ja lisäksi tarkasteltiin muiden alojen menestyneitä yrityksiä: Aurinkomatkoja, Finnairia, Giganttia ja Murusta. Ideana oli seurata, miten muut yritykset ovat ottaneet sosiaalisen median omakseen ja luoneet kiinnostavia sisältöjä.

Kun yritys aloittaa somemarkkinointia, on tärkeää ensin kuunnella potentiaalisia asiakkaita ja seurata kilpailijoita, että mitä he tekevät. Jos seurataan, missä potentiaaliset asiakkaat liikkuvat internetissä, millaisesta sisällöstä he pitävät ja mitä he jakavat sekä mistä he puhuvat, saadaan tärkeää tietoa somemarkkinoinnin suunnitteluun. (Ryan 2015, 13-14.)

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin muutamien suomalaisten yritysten Facebook-sivuja ja kuvattiin yleisimpiä julkaisuja ja kuinka usein postauksia tehtiin. Yritykset valittiin sähköasennusalalta ja myös muilta toimialoilta, jotka ovat tehokkaasti tehneet Facebook-markkinointia. Näin saatiin selville, millaiset sisällöt ja tyylit kiinnostavat lukijoita. Sähköurakointiyrityksistä

tutkimukseen valittiin Sähköpalvelu Kipinä, Sähköasentaja.net sekä Sähköasennus Jyrki Lehtovirta. Tutkittaviksi yrityksiksi valittiin hakutuloksista (hakusanoilla sähköasennus Facebook, sähköasentaja Facebook ja sähköurakointi Facebook) esille tulevat yritykset, joilla oli eniten tykkääjiä ja aktiivisesti päivityksiä. Päivityksistä tutkittiin, mitä yritykset julkaisivat ja mitkä päivitykset olivat saaneet eniten tykkäyksiä. Muilta toimialoilta valittiin Aurinkomatkat ja Finnair, jotka ovat tunnettuja suomalaisia brändejä ja aktiivisia somemarkkinoinnissa. Lisäksi tarkasteltiin Giganttia ja Murusta, jotka valittiin harkinnanvaraisesti.

#### 4.1 Tutkimustulokset sähköasennusyrityksistä

Sähköpalvelu Kipinällä oli tutkimuksentekohetkellä 1779 tykkääjää sivullaan. Se kertoi uutisia omasta yrityksestään sekä julkaisi kuvia työkohteistaan. Näillä postauksilla oli vain vähän tykkääjiä (alle 10). Julkaisuja oli epäsäännöllisesti, muutamia julkaisuja kuukaudessa. Lisäksi yrityksellä oli linkkejä alaan liittyvistä artikkeleista ja muutama tuotemainos. Siellä oli myös yksi alaan liittymätön julkaisu, jossa oli kuvia moottoripyöräurheilusta.

Sähköasentaja.net-sivuilla oli tutkimuksentekohetkellä 220 tykkääjää. Yrityksellä oli uutisia omasta yrityksestä sekä työkohteista. Työkohteista oli jonkun verran kuvia. Päivityksillä oli vain vähän tykkääjiä (6 tai vähemmän). Päivityksiä oli vain harvoin, muutaman kerran kuussa. Alaan liittymättömiä päivityksiä ei ollut.

Sähköasennus Jyrki Lehtovirralla oli 107 tykkääjää tutkimuksentekohetkellä. Päivityksiä oli vain harvoin. Tänä vuonna oli tullut vain yksi päivitys. Seinältä löytyi yksi yrityksen toimialaan liittymätön päivitys, joka koski autoja. Päivityksillä oli vain vähän (18 tai vähemmän) tai ei muita tykkääjiä kuin yrittäjä itse. Muutoin sisältö oli samansuuntaista kuin edellä mainituilla yrityksillä.

Sähköasennusyrityksistä huomattiin, että Facebook-seinät olivat samantyyllisiä ja -sisältöisiä keskenään. Päivitykset koskivat lähes yksinomaan sähköasennusalaan ja omaa työtä. Tykkääjiä näissä päivityksissä oli melko vähän. Kilpailuja ja arvontoja ei käytetty. Kuvia työkohteista oli melko paljon sekä linkkejä alan julkaisuihin. Päivityksiä tehtiin epäsäännöllisesti ja melko harvoin. Tutkimustuloksista nähdään, että sähköasennusyritykset eivät ole Suomessa vielä kehittäneet Facebook-markkinointia kovinkaan pitkälle. Monilla yrityksillä ei edes ole Facebook-sivuja, niillä on hyvin vähän tykkääjiä tai päivityksiä on erittäin harvoin.

#### 4.2 Tutkimustulokset muista yrityksistä

Kehittämismahdollisuuksien tunnistamiseksi otettiin tutkittavaksi neljä suomalaista yritystä: Aurinkomatkat, Finnair, Gigantti ja Murunen. Yritykset valittiin harkiten sellaisista yrityksistä, jotka ovat menestyneet Facebook-markkinoinnissa.

Finnairilla oli tutkimusta tehtäessä 410 349 tykkääjää. Yrityksellä oli vähintään pari postausta viikoittain. Päivityksistä tykkääjien määrät vaihtelivat muutamasta kymmenestä muutamiin tuhansiin. Yritys myös tekee asiakaspalvelua seinällään jonkin verran. Lisäksi siellä oli arvontaa ja pari videota. Postaukset sisälsivät asiakkaalle hyödyllistä informaatiota esimerkiksi yhteistyökumppaneista.

Aurinkomatoilla on Facebook-seinällään runsaasti kuvia ja linkkejä omiin sivustoihinsa. Yrityksellä oli myös muutamia kilpailuja ja arvontoja. Kuvatekstit olivat mietittyjä markkinointiviestejä. Seinällä oli aktiivista keskustelua asiakkaiden kanssa. Arvonnan voittajasta oli tehty julkaisu, jossa oli asiakkaan kertoma ajatus matkasta ja kuva. Postaukset olivat saaneet keskimäärin muutamia satoja tykkäyksiä. Päivityksiä oli muutaman kerran viikossa.

Edellä mainituista yrityksistä huomattiin, että tunteita herättävien kuvien käyttö on tärkeää. Lisäksi teksti oli helppolukuista ja usein tunteisiin vetoavaa.

Gigantilla oli paljon näyttäviä alennuksista kertovia päivityksiä. Julkaisuväli oli noin viikko. Yrityksellä oli myös mielenkiintoisia tuotteista kertovia päivityksiä kuvan kanssa. Niissä saatettiin pyytää kommentoimaan, mikäli oli hankkinut sellaisen itselleen. Selkeästi eniten tykkäyksiä, tuhansia enemmän, saivat kuitenkin päivitykset, jossa arvottiin tuotteita. Näitä selvästi kannattaa käyttää, mikäli haluaa saada yrityksen nimen näkyviin ihmisten uutisvirrassa.

Murusta tarkastellessa huomattiin, että päivityksiä oli usein, lähes päivittäin. Kuvat kertoivat enemmän kuin tuhat sanaa yrityksen tuotteista. Kuvat oli otettu läheltä, ne olivat värikkäitä ja houkuttelevia. Myös lähikasvokuvia käytettiin. Kuvan lisäksi päivityksissä oli lyhyt teksti päivän tarjouksista. Tätä konseptia voisi hyödyntää myös sähköalalla ottamalla laadukkaita lähikuvia uusista sähköasennuksista tai niistä saatavista hyödyistä asiakkaille. Esimerkiksi uuden lattialämmityksen asennuksen yhteydessä voitaisiin kuvata paljaat varpaat ja kertoa, miten mukava on aamulla kävellä lämpimällä lattialla sekä miten tämän asennus sopisi asiakkaan remonttiin.

## 5 Vinkkejä pienyrittäjälle digimarkkinoinnin kehittämiseen

Yrittäjän pitää tietää, millaiset henkilöt ostavat hänen palveluitaan ja miksi he niin tekevät. Kannattaa miettiä viittä viimeisintä asiakastaan ja pohtia, miksi he ostivat palvelun juuri sinulta. Jos et keksi vastausta, voit soittaa asiakkaillesi ja kysyä. (Laitinen, Kopakkala ja Pasanen 2014.)

Asiakkaat tahtovat mieluummin olla tekemisissä henkilön kuin brändin kanssa. Ole siis persoonallinen ja ole oma itsesi. Esiinny omalla nimelläsi ja kuvallasi. Sosiaalinen media ei myöskään tunne taukoja, kuten viikonloppuja tai lomia. Vastaukset kysymyksiin tulisi mieluiten antaa vuorokauden kuluessa. (Pullen 2015, 116.)

### 5.1 Kotisivujen kehittäminen

Nykyään yrityksellä on välttämätöntä olla nettisivut. Kortesus ym. (2014, 106) vinkkaavat, että yrityksen sivuilla tulee olla yrityksen nimi yläosassa isolla, mietitty kuva- ja värimaailma, yhteystiedot jokaisen sivun alalaidassa, myytävän tuotteen tai palvelun esittely, toimintapainike asialla, jonka haluaa asiakkaan tekävän (esim. tilaa ilmainen hinta-arvio), jokin kuva sekä työntekijöiden nimet. Lisäksi kotisivujen kuviin tulisi sisällyttää ALT-teksti, joka sisältää avainsanoja. Mahdollisimman monella sivulla tulisi olla konversioon tähtäävä konkreettinen ehdotus tai tarjous. (Juslén 2011, 93.)

Internetsivuja on tarpeen kehittää internet-toimipaikan suuntaan. Oleellista on, että asiakkaat voivat tehdä ja jakaa asioita sivustolla. Nykyaikaisten kotisivujen ominaisuuksia ovat ensinnäkin, että sivustoa päivitetään aktiivisesti, jolloin asiakkaille on syytä tulla sivustolle uudestaan, sekä se, että asiakkaille on mahdollisuus tilata sivustolla julkaistavaa sisältöä sähköpostilla tai verkkosyötteenä. Lisäksi on tarpeen, että asiakkaat voivat jakaa sivustolla julkaistua materiaalia verkossa sekä kommentoida sisältöjä. On myös hyvä, jos sivustolla on ilmaista sisältöä, esimerkiksi e-kirja, video tai presentaatio, jota asiakkaat voivat ladata. Hyvät kotisivut myös ohjaavat asiakasta paikkoihin, joissa yrityksen kanssa voi olla vuorovaikutuksessa, esimerkiksi Facebookiin. Tällaisia kotisivuja kutustaan internet-toimipaikaksi (Juslén 2011, 60-61, 67). Sivuille on myös syytä tehdä jatkuvasti muutoksia, sillä se parantaa hakukonenäkyvyyttä. (Kananen 2013, 75.)

Hyvätkään kotisivut eivät vielä riitä, jos ihmiset eivät löydä niitä. Hakukonemarkkinointi on tarpeen, jotta yritys pääsisi Googlen hakutulossivulla mahdollisimman korkealle. Tämä onnistuu ostamalla hakusanamainontaa tai toteuttamalla sivusto niin, että se luonnostaan nousee hakutuloksissa näkyviin (hakukoneoptimointi). (Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0, 24-25). Internet-toimipaikan tarkoituksena on, että se houkuttelee kävijöitä hyvän haku-



konenäkyvyyden avulla ilman, että sinne tarvitsee jatkuvasti ohjata potentiaalisia asiakkaita mainonnalla (Juslén 2011, 67).

## 5.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (search engine optimization) tarkoittaa nettisivujen löydettävyyden parantamista. Hakukoneoptimointia on kaikki sellainen toiminta, jolla nettisivut saadaan helpommin hakukoneiden automaattisten ohjelmien löydettäväksi. Hakukoneoptimointi jaakaantuu kolmeen osa-alueeseen: sisältö, tekniikka ja linkit. Nämä kolme osa-aluetta ovat tärkeitä, eikä sivusto näy hakukoneissa kunnolla, jos jollakin näistä alueista on ongelmia. Jos sivustolla on huonoa sisältöä, se ei voi näkyä hakutuloksissa. Jos sivustolla on teknisiä esteitä, hakukoneet eivät löydä sitä ja jos sivustolle ei ole yhtään linkkiä, ei Google arvosta sitä. (Laitinen ym. 2014.) Linkitys on erityisen tärkeää. Linkitystä voidaan tehdä yhteistyökumppaneiden kesken, jolloin verkkonäkyvyys vahvistuu.

Hakukoneoptimoinnin perusvinkeiksi Kortesus ym. (2014, 108) esittävät, että eri nettifoorumit linkitetään toisiinsa, esimerkiksi YouTube-video kytketään blogiin. Lisäksi tulee kirjoittaa säännöllisesti oman alan avainsanoja (myös synonyymit) sisältävää tekstiä esimerkiksi blogin muodossa. Jos toimii tietyllä alueella, kannattaa käyttää sisällöissä paikkakunnan nimeä, sillä sitä ihmiset yleensä käyttävät hakuja tehdessään. Hakukoneet huomioivat ennen kaikkea otsikot, joten niiden tulee sisältää avainsanoja.

Russell (2013, 51) ehdottaa, että on hyvä rekisteriöityä Google Plus -palveluun, vaikka ei edes päivittäisi sinne mitään, koska Google huomioi omat palvelunsa paremmin ja siten on todennäköisempää päästä ensimmäiselle sivulle Googlen hakutuloksissa.

## 5.3 Facebook

Facebook on yksinkertainen ja kustannustehokas viestintäväline sekä Suomessa ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava. Sen avulla on myös helppo kohdentaa mainontaa ja se sopii hyvin paikallisilla markkinoilla toimivalle yritykselle (Juslén 2013, 61). Sen vuoksi se valittiin tähän opinnäytetyöhön ensimmäiseksi Koivumankkaan Sähkön markkinointitoimenpiteeksi. Facebookista on myös monia muita hyötyjä yrityksen markkinointiin. Facebookin avulla yrityksen saavutettavuus paranee ja se tarjoaa mahdollisuuden suoraan ja samanarvoiseen kommunikointiin asiakkaan kanssa. Hyvät Facebook-sivut voivat olla miniyhteisöjä, joissa ihmiset vaihtavat kokemuksiaan yritystä ja sen toimialaa koskevista asioista. Se tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden levittää innostuneisuuttaan yrityksestä omaan sosiaaliseen verkostoonsa. (Sosiaalinen media 2015.) Facebookin avulla yritys voi aktivoida asiakkaita ja lujittaa asiakkuuksia. Lisäksi sen myötä yritys saa yhden hakutuloksen enemmän, kun ihmiset etsivät yri-

tystä. Oikein tehtynä se voi nousta korkealle Googlen hakutuloksissa. Selkeästä Facebook-sivusta ihmiset löytävät nopeasti yrityksen yhteystiedot, uudet tuotteet tai palvelut ja ajan-kohtaiset tarjoukset. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015.)

Mikäli Facebookissa vastaa asiakkaiden kysymyksiin, kannattaa sivupalkissa näkyvästi kertoa palstan säännöt. Siellä voidaan kertoa, miten keskustelua moderoidaan (etu- vai jälkikäteen) ja että palstalla ei saa käsitellä yksityisyydensuojan piiriin kuuluvaa tietoa tai muuten arkaluonteisia asioita. Kannattaa myös muistuttaa asiakkaita, että on vastuussa vain omista teksteistään, ei toisten asiakkaiden kirjoittamista kommenteista, ja että yrityksen antamaa vastausta ei voi soveltaa muihin tilanteisiin kuin mihin se on tarkoitettu. (Kortesuo 2014, 68.) On huomattava, että tämä prosessi saattaa olla osin myös kivikkoinen, koska ei ole mahdollista, että kaikkien ihmisten kommentit olisivat vain positiivisia. Kuitenkin on tärkeää, että yritys pääsee toteuttamaan asiakasvuoropuhelua. Sosiaalisen median vaatimus viestinnälle on läpinäkyvyys ja reaaliaikaisuus (Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0 2012, 298).

Facebook-päivityksiä tehtäessä on syytä muistaa, että se, milloin päivitys on julkaistu, saattaa vaikuttaa huomattavasti siihen, miten asiakkaat tavoitetaan. Esimerkiksi, jos kohdeyleisönä ovat työssäkäyvät ihmiset, on mahdollista, että päivitykset ajastetaan julkaistavaksi viikonloppuisin. (Kormilainen 2013, 29.)

### 5.3.1 Facebook-sivut

Yrittäjä tarvitsee ensin henkilöprofiilin, että voi luoda Facebook-sivut yritykselle. Vasemmas- ta pystypalkista löytyy Luo sivu -toiminto. Tämän jälkeen aukeaa näkymä, jonka ohjeita seuraamalla voi tehdä yritykselle oman sivun. Yritys voi luoda oman osoitteen Facebook-sivulle, esimerkiksi [www.facebook.com/koivumankaansahko](http://www.facebook.com/koivumankaansahko). Sivulla on tarpeen olla yrityksen yhteystiedot ja sen tulee kertoa, millä toimialalla yritys toimii ja mitkä sen tuotteet/palvelut ovat.

Kun sivut on perustettu, niille pitää saada kävijöitä, joten seuraavana askeleena on Facebook-sivujen promoaminen. Tämä tapahtuu esimerkiksi siten, että yrityksen lähettämiin sähköposteihin lisätään allekirjoitukseen kehoitus tykätä yrityksestä Facebookissa ja linkki Facebook-sivuille. Myös yrityksen kotisivuille voidaan lisätä Facebook-nappi. Lisäksi voidaan toteuttaa Facebook-markkinointikampanja.

Markkinointikampanjaa varten tarvitaan laskeutumissivut, jotka tarkoittavat sivuja, joihin liikenne ohjataan Facebook-mainoksesta. Ensimmäinen tavoite on, että mainoksen nähnyt henkilö klikkaa sitä ja saapuu laskeutumissivulle. Laskeutumissivun tulisi sisältää mainoksessa

esitetyn tarjouksen lunastamismahdollisuus eli jokin ehdotus asiakkaalle. Laskeutumissivuja käytetään siis konversioiden luomiseen. (Juslén 2013, 79.)

Kun on tilannut ensimmäisen mainoskampanjan, avautuu käyttöön mainostili ja sinne lisätään Mainosten hallinta -sovellus. Asetuksista löytyvät tilin perustietoihin, hallintaan ja ilmoitukseen liittyviä toiminnot. (Juslén 2013, 106.) Käyttöoikeudet-osiossa voi lisätä muille henkilöille oikeuden käyttää mainostiliä. (Juslén 2013, 108)

### 5.3.2 Facebook-strategia

Facebookissa ei riitä pelkästään sivujen luominen ja alkuinnostuksessa muutaman päivityksen tai mainoskampanjan tekeminen, vaan Siniaalto (2014, 11-12) puhuu järkevästä läsnäolosta sosiaalisessa mediassa. On tärkeää määritellä tavoitteet, kohderyhmä, näkökulma, pelisäännöt, sisällöt ja lisäarvo asiakkaille.

Vaikka Facebook-markkinointi on edullista, tulee huomioida, että se vie kuitenkin aikaa, jos sen toteuttaa itse. Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että sosiaalisen median läsnäoloon tulisi varata päivässä vähintään 2x30 minuuttia. Tämä aika hujahtaa jo aamulla, kun tarkistetaan, onko kukaan kysynyt tai kommentoinut mitään ja julkaistaan sille päivälle aiottu sisältö sekä mahdollisesti jaetaan muutama ajankohtainen asia seuraajien iloksi. Lisää aikaa saattaa kulua iltpäivällä, jos tarkistetaan, onko aamulla julkaistuun aktivoivaan sisältöön tullut vastaanottoa. (Siniaalto 2014, 85.) Kaikkein ei tuki tarvitse reagoida (esimerkiksi, jos käyttäjä kehuu kaunista kuvaa), mutta kysymyksiin on syytä vastata aina (Siniaalto 2014, 87). On tärkeää, että yritys on aidosti kiinnostunut tykkääjiensä mielipiteistä (Siniaalto 2014, 22).

Kuvan rooli Facebook-päivityksissä on tärkeä. Hyvä kuva herättää huomion, tukee tekstisisältöä sekä auttaa asian muistamisessa. Se myös synnyttää ajatuksia ja vetoaa tunteisiin. (Siniaalto 2014, 37-38.) Tekstisisällössä puolestaan kannattaa muistaa, että tiivistäminen on tärkeää. Viestin tulee olla lyhyt ja erottua joukosta persoonallisella tavalla. On myös hyvä muistaa, että ei toista itseään samanlaisena liian usein. Esimerkiksi synonyymien käyttö on suotavaa. Myös vaihtoehtoja voi testata tekemällä samasta aiheesta kaksi erilaista päivitystä. (Siniaalto 2014, 41.)

Vuorovaikutuksen saaminen tykkääjien uutisvirrassa on tärkeää riippumatta siitä, onko kyseessä tilapäivitys, josta on maksettu, vai orgaaninen tilapäivitys. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan sitä, että ihmiset tykkäävät julkaisusta, jakavat tai kommentoivat sitä. (Juslén 2013, 37.) Toimintakehoteen lisääminen aktivoi asiakkaita. Viesti voi olla esimerkiksi, valitse suosikkisi, tilaa omasi, nappaa talteen, totea itse, lue lisää, pysy kärryillä, ole mukana tai ota

haltuun. (Siniaalto 2014, 43-44.) Facebook-tykkääjiä tulisi myös palkita jotenkin, jolloin voitaisiin saada lisää vuorovaikutusta seinälle (Siniaalto 2014, 21).

### 5.3.3 Vinkkejä Facebook-päivitysten sisällöksi

Kun yritys on luonut Facebook-tilin, ei se ole mikään automaatio ratkaisemaan markkinoinnin ongelmia. Somen käyttäminen markkinoinnissa vaatii yhtä paljon luovuutta kuin minkä tahansa muunkin markkinointitoteutuksen miettiminen. (Kormilainen 2013, 35.) Facebook-päivityksissä kannattaa miettiä oma tyyli ja mikä sopii siihen. Lisäksi on tietenkin ajateltava omaa asiakasprofiilia eli sitä, kenet viestillä haluaa tavoittaa. Hyvä Facebook-päivitys sisältää elementtejä, jotka herättävät potentiaalisessa asiakkaassa jonkin tunteen (Kormilainen 2013, 42). Lisäksi on mietittävä, mihin kellonaikaan potentiaaliset asiakkaat olisi parhaiten tavoitettavissa (Kortesuo 2014, 37).

Ideana rakennusalan yritykselle Facebookin hyödyntämisestä on kuvata rakennus-/remonttikohde ennen ja jälkeen työn suorittamisen (kuvio 1). Tähän on hyvä pyytää asiakkaalta lupa. Lisäksi voi otattaa itsestään kuvia tekemässä jotain työvaihetta. Toisena ideana on tehdä Facebook-päivityksiä asiakaspalautteista (Franckenhauer 2014, 52,53). Toisten myönteiset asiakaskokemukset antavat potentiaaliselle asiakkaalle syyn ottaa yhteyttä yritykseen.

Kolmantena kuvassa 1 on mainittu kilpailut, jotka ovat Facebookissa hyvin suosittuja. Ne myös saavat paljon tykkäyksiä. Kilpailut ovat tyypillisesti arvontoja. Se voisi myös olla uuden asiakkaan hankkiminen. Eli jos suosittelet yritystä tuttavillesi, saat esimerkiksi lampun, mikäli uusi asiakas mainitsee nimesi tilatessaan työtä. Arvonnoissa yrittäjä voi kalastella tykkäyksiä siten, että kun esimerkiksi 1000 tykkääjän raja ylittyy, arvotaan lahjakortti tms. Tulee kuitenkin muistaa, että tällä tavoin ei välttämättä tavoiteta potentiaalisia asiakkaita, vaan vain arvonnasta kiinnostuneita henkilöitä. Neljäntenä ovat alennukset. Mikäli asiakas näyttää kyseistä Facebook-postausta, voi hänelle esimerkiksi myöntää 10 %:n alennuksen sähköasennustyöstä. Lisäksi yritys voi pyytää asiakkailta kommentteja.

Kuvia kannattaa julkaista yrityksen palveluiden mahdollisuuksista asiakkaille. Yrittäjä voi esimerkiksi kuvata erilaisia kytkimiä ja pistorasioita tai lattialämmityskaapelin asennusta. Kuvien tarkoituksena on herättää asiakkaan ajatuksia siitä, mitä kaikkia sisustuselementtejä tai mukavuuksia hän voi saada sähköasennusyrityksen avulla kotiinsa. Kuviin kannattaa liittää lyhyt teksti, jossa kerrotaan asiakkaalle tärkeä viesti, esimerkiksi avataan vähän työvaiheita. Kuviin avulla voi kertoa, mitä kaikkia asennuksia yritykseltä voi tilata.

Kannattaa myös linkittää toimialaan liittyviä uutisia mahdollisesti oman kommentin kanssa tai julkaista jonkin sähköasennustuotteen esittely arvosteluineen. Viimeisenä päivitysvinkkinä on julkaista silloin tällöin jotain muuta sisältöä, jonka arvelee kiinnostavan tai hauskuuttavan potentiaalista asiakasta.



Kuvio 1: Ideat Facebook-päivityksiin sähköasennusalan yritykselle

#### 5.3.4 Facebook-näkyvyyden ostaminen

Facebook rajoittaa yritysten näkyvyyttä käyttäjien uutisvirrassa. Toisin sanoen edes yrityksestä tykänneet eivät välttämättä näe päivityksiä. Syynä on EdgeRank-järjestelmä. Tämän algoritmin tarkoituksena on nostaa esiin sellaisten tahojen julkaisut, joiden kanssa Facebookin käyttäjä on aktiivisessa vuorovaikutuksessa ja häivyttää sellaiset, joiden kanssa aktiivisuus on vähäistä. (Juslén 2013, 35, 41). Mikäli yritys ei kykene tuottamaan aidosti viraalia sisältöä, on keinoksi jäänyt ostaa maksullista näkyvyyttä. Kun käyttää sisällöntuotantoon aikaa ja rahaa, kannattaa siitä ottaa täysi hyöty irti maksamalla näkyvyydestä, jolloin pystyy varmistamaan sisällölle laajemman yleisön. (Turunen 2015.) Yksittäisten päivitysten mainostamisen (sponsorointi) voi aloittaa jo muutaman kymmenen euron budjetilla. On tärkeää kohdistaa mainos oikein, jotta se näkyy potentiaalisen asiakkaan uutisvirrassa. Hyvässä sponsoroidussa julkaisussa on myös syytä olla jotain mielenkiintoista sisältöä tarjolla, koska käyttäjät eivät ole Facebookissa ensisijaisesti mainoksia katsomassa. (Laitinen ym. 2014.) Paras tulos saavutetaan usein maksetun ja ansaitun näkyvyyden yhdistelmästä. Ansaitulla medialla tarkoitetaan sitä, että ihmiset kommentoivat tai jakavat tilapäivitystä tai tykkäävät siitä. (Juslén 2013, 62.) Kannattaa hetkeksi heittäytyä keittiöpsykologiksi ja miettiä, miten saisi oman mainosviestinsä sellaiseksi, että se koskettaisi omaa kohderyhmää (Juslén 2013, 65).

Facebookista voi myös ostaa display-mainoksia, jotka ilmestyvät käyttäjälle Facebookin selainikkunan oikeaan reunaan. Niihin on kätevää asentaa hintarajoitin. Mainostaja maksaa vain niistä klikkauksista, jotka johtavat yrityksen sivuille ja kun budjetti on täynnä, mainosta ei enää näytetä. (Kortesuo 2014, 100.) Kuitenkin uutisvirtamainoksilla, eli päivityksillä, jotka näkyvät käyttäjien uutisvirrassa, on Siniaallon (2014, 75) mukaan parempi huomioarvo. Monet ihmiset käyttävät nykyään Facebookia mobiililaitteella ja siinä ei voi nähdä muita kuin uutisvirtamainoksia. Uutisvirtamainoksen tavallisesta päivityksestä erottaa sivun nimen alla oleva teksti Sponsoroitu.

Facebook-mainokset ovat määrämuotoisia ja niissä on otsikko, mainosteksti sekä kuva. Lisäksi Facebookissa voi mainostaa sivujulkaisumainoksia, jotka tarkoittavat jonkun aiemmin julkaisun tilapäivityksen mainostamista. (Juslén 2013, 91-91.)

Facebook-mainosta kannattaa optimoida eli muokata tuottamaan parhaan mahdollisen tuloksen. Tällöin mainoskampanjassa luodaan vähintään kaksi erilaista mainosta ja seurataan, miten ne menestyvät. Parhaiten menestyvät jäävät pyörimään ja huonommat poistetaan. Kohdennuksia muokkaamalla puolestaan voit huomata, mitkä kohderyhmät tuottavat parhaiten. Lisäksi voi koettaa optimoida mainoksen tekstiä tai kuvaa. Jos mainoksia on kaksi, ensin katsotaan, kumpi toimii huonommin tietyn ajan kuluessa. Sen jälkeen muokataan huonommin menestynyttä esimerkiksi vaihtamalla otsikosta jotain sanaa tai vaihtamalla kuva toiseksi. Jälleen seurataan mainosten menestymistä ja muokataan huonompaa. Näin mainoksia voidaan vähitellen viilata yhä toimivammiksi. (Siniaalto 2014, 77.)

#### 5.4 YouTube

YouTube on tärkeä hakukone nykyisin. Persoonallinen tyyli ja kiinnostava ilmaisutapa ovat nettivaikuttamisen avaimia (Kortesuo 2014, 29). Videon pituus tulisi olla alle kaksi minuuttia ja otsikon pitää olla informatiivinen sekä hakukoneoptimointi huomioiden luotu. YouTubessa voi sisällön yhteyteen kirjoittaa asiasanalistan, joka on tärkeä hakukoneille. On tärkeää kuvata videon aihepiiriä niin monella hakusanalla kuin kykenee. (Kortesuo ym. 2014, 130-132.) Videon tarvitseman otsikon, kuvaustekstin ja avainsanojen lisäksi tekstejä voi käyttää videon päällä. (Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0 2012, 254-255). Videon tulisi sisältää myös musiikkia ja ääntä.

Sähköasennusalalla YouTube-videossa voitaisiin esimerkiksi avata eri työvaiheita, joita liittyy sähköasennuksen tekemiseen luotettavasti ja turvallisesti. Lisäksi voitaisiin kertoa yrittäjän työtavoista.

## 5.5 Blogi

Blogi tarkoittaa sellaista verkkosivustoa, jossa uusin sisältö on ylimpänä ja vanhat postaukset (merkinnät) säilyvät muuttumattomina. Blogissa on yleensä kommentointimahdollisuus ja sen voi tilata syötteenä itselleen. (Kortesuo ym. 2014, 122, 123.) Yrittäjän blogin tavoitteena voi olla esimerkiksi taustoittaa asioita ja esittää näkökulmia ja käytännönläheisiä neuvoja asiakkaiden ongelmiin ja siten hankkia asiakkaiden luottamusta (Juslén 2011, 97-98). Blogin tyyli on hyvä olla henkilökohtainen ja persoonallinen (Kormilainen 2013, 128). Blogi voi olla myös videona tehty, ns. vlogi. (Kormilainen 2013, 83).

Kortesuo ym. (2014, 129) kärjistävät asian niin, että blogi on välttämättömämpi yritykselle kuin kotisivut. Perusteluna he esittävät, että blogi lisää hakukonenäkyvyyttä, edesauttaa asiantuntijamaineen kasvattamista sekä tarjoaa mahdollisuuden verkostoitumiseen. Se toimii ikään kuin yrityksen CV:nä verkossa. Ilmaisia blogialustoja ovat Wordpress ja Googlen Blogger. (Kortesuo ym. 2014, 130.)

Blogissa voidaan kertoa tarinaa. Tarinoita voi kertoa vaikkapa siitä, kuinka yritys on syntynyt, miten menestystuote on saanut alkunsa, miksi on ryhtynyt alalle tai mitä on oppinut uran aikana. (Kortesuo 2014, 99.) Blogissa yrittäjä voi kirjoittaa arjestaan ja työstään ikään kuin kullissien takaa. Näin potentiaaliset asiakkaat saavat tietoa, mitä kaikkea yritykseltä voi tilata. Yrittäjä voi lisätä asiakkaiden tietämystä sähköasennusten teettämisestä, esimerkiksi käyttöönottotarkastusten tärkeydestä. Lisäksi yrittäjä voi kertoa hankintakanavistaan ja siitä, millaisia tuotteita yrityksen kautta voi tilata. Hän voi myös kertoa omasta työhistoriastaan ja lisätä näin asiantuntijamainettaan. Blogissa on hyvä tehdä linkkejä oman alan julkaisuihin ja kommentoida niitä.

Sosiaalisen median tekstejä luetaan yleensä ruudulta, joten tekstin tulee olla silmäiltävää, tiivistä ja helppolukuista (Kortesuo 2014, 15). Lisäksi netissä mielenkiintoisemmat tekstit ovat vain klikkauksen päässä, joten sisältöjen tulee todella olla hyviä. (Kortesuo 2014, 18). Siniaalto (2014, 45) muistuttaa bloggaajaa, että tekstien tulee olla riittävän lyhyitä ja ymmärrettäviä tavalliselle ihmiselle, joka ei ole alan ammattilainen. Kapulakieltä kannattaa välttää. Väliotsikot, listat ja kuvat helpottavat tekstin lukemista. Toimintakehotteiden lisääminen blogiin on myös suotavaa.

Hakukonenäkyvyyden saavuttamiseksi tulee otsikko ja teksti rakentaa avainsanojen ympärille (Juslén 2011, 98). Kannattaa miettiä, millä hakusanoilla potentiaalinen asiakas tietoa hakee ja käyttää niitä (Siniaalto 2014, 45). Google Trendsin avulla voi verrata eri termien hakumääriä tietyn ajan kuluessa. Näin voidaan päätellä, mitä termejä esimerkiksi otsikkoon kannattaa valita. (Siniaalto 2014, 54.) Blogin sopiva julkaisutahti on Forsgårdin ja Freyn (2010, 69) mu-

kaan kerran viikossa ja lisäksi on hyvä jakaa ja kommentoida muiden blogitekstejä tai uutisia. Omien sisältötyyppien lukukertoja ja edelleen jakamisia kannattaa seurata, koska siitä voidaan päätellä, millainen sisältö on kohderyhmän mielestä kiinnostavaa ja kehittää blogia siihen suuntaan (Forsgård & Frey 2010, 68).

Blogeihin tulee jonkin verran asiattomuuksia, joten siinä on hyvä olla moderoitointitoiminto nimettömänä jätettyjen negatiivisten kommenttien poistamiseksi. Asiallinen negatiivinen palaute on tarpeen julkaista, ja siihen tulee miettiä rakentava vastaus. (Juslén 2011, 106.) Palautteesta voi toki aina kiittää, vaikka se olisi kritiikkiäkin.

## 5.6 LinkedIn

LinkedIn on tarkoitettu työelämän tarpeisiin ja ammattilaisten verkostoitumiseen. Sen avulla voi luoda ammatillisen profiilin ja markkinoida omaa osaamistaan. LinkedIniin laaditaan englannin- tai suomenkielinen kuvaus yrityksestä ja sen palveluista. LinkedIniin kannattaa laittaa itsestään tuore, asiallinen kasvokuva, josta tunnistaminen on helppoa. Sinne voi myös lisätä työhön liittyviä kuvia, videoita tai tiedostoja. (Raukola 2014.) LinkedIn-profiilia on syytä päivittää säännöllisesti.

LinkedInissä voi luoda kahdenlaisia mainoksia: sivulaitamainoksia ja markkinoituja sisältöpäivityksiä. Toiminnot eivät kuitenkaan ole niin monipuolisia kuin Facebookissa. (Siniaalto 2014, 78.)

## 6 Koivumankkaan Sähkön digimarkkinointisuunnitelma

Taulukossa yksi on kuvattu Koivumankkaan Sähkön digimarkkinointisuunnitelman toteutusaikataulu seuraavalle vuodelle.



marraskuu	joulukuu	tammikuu	helmi-maaliskuu
Facebook-sivujen perustaminen - päivitykset kaksi kertaa viikossa - asiakkaiden viesteihin vastaaminen kerran päivässä	YouTube-videon tekeminen	Kotisivujen uudistaminen - laskeutumissivun luominen	blogin aloittaminen - päivittäminen kerran viikossa
Facebook-kampanja	Mainoskortit, joissa Facebook-sivut mainittu	Hakukoneoptimointi	Facebook-kampanja

huhtikuu	toukokuu	kesä-elokuu	syys-lokakuu
LinkedIn-profiilin päivittäminen	Kotisivujen päivittäminen	YouTube-videon tekeminen	Facebook-arvonta
Facebook-kampanja	Hakukoneoptimointi	Facebook-kampanja	Vuoden markkinointitoimenpiteiden arviointi

Taulukko 1: Digimarkkinointisuunnitelma

Aluksi päätettiin yhdessä yrittäjän kanssa laatia kuvaus asiakkaasta, jolle halutaan viestiä somen keinoin. Mietittiin myös, mitkä aiheet ja asiat puhuttelisivat tällaista asiakasta. On tärkeää miettiä aiheita, jotka saattaisivat kiinnostaa tai viihdyttää, myös muusta kuin sähköasennusalasta. Kun aiheet on mietittynä valmiiksi, on helpompaa ja nopeampaa tehdä päivityksiä tai videoita. Aiheita voisivat esimerkiksi olla asiakkaiden usein esittämiin kysymyksiin vastaaminen, tuotevertailu, ammattikielen sanaston selventäminen selkokielelle tai toimintaohje sähköasennusten teettämisestä (Koivula 2015). Muusta kuin sähköasennusalasta voi myös silloin tällöin tehdä päivityksiä. Näitä päivityksiä voivat olla esimerkiksi vinkit ja linkit muuhun rakennus- tai remonttialaan liittyen, uutiset kiinnostavasta aihepiiristä (uutinen, joka kiinnostaa itseä ja jonka arvelisi kiinnostavan asiakastakin) tai haastattelu mielenkiintoisesta henkilöstä.

Aiheista, joista someen tehdään postauksia (Facebook ja blogi) päätettiin tehdä suunnitelma vuositason yhdessä yrittäjän kanssa. Sitten luodaan hakusanat, joita sisältömarkkinoinnissa käytetään. Lisäksi kuitenkin kannattaa olla aktiivinen somessa: arjessa saattaa syntyä tilanteita, jotka voivat sisältää asiakkaalle hyödyllistä tietoa. Niitä kannattaa käyttää. Lisäksi voi yllättäen tulla vastaan aiheita, jotka voisivat olla viihdyttäviä. Myös ajankohtaisista uutisista ja tapahtumista, joita muussa mediassa esitellään, voi löytyä kiinnostavia aiheita (Koivula 2015).

Sisältömarkkinointia kehitettiin yrittäjän kanssa seuraavien kysymysten avulla:

- Mikä on viestisi asiakkaalle tänään? (Puro 2012)
- Miten osaamistasi tuodaan asiakkaille esille?
- Millainen persoona haluan olla asiakkaiden silmissä?
- Mitkä ovat päivän kuulumiset?

## 6.1 Facebookin markkinointisuunnitelma

Digimarkkinointisuunnitelmasta löytyy Siniaallon (2014, 55) mukaan seuraavat kohdat:

- tavoitteet
- kohderyhmät
- valitut kanavat
- aikataulu
- sisältösuunnitelma
- budjetti
- mittarit.

Tässä opinnäytetyössä tämä toteutettiin valiten somekanavista Facebook. Facebook-sivut luotiin 3.11.2015. Ne löytyvät osoitteesta [www.facebook.com/koivumankkaansahko](http://www.facebook.com/koivumankkaansahko). Ensin on oltava kirjautuneena henkilökohtaisilla käyttäjätunnuksilla Facebookiin. Vasemmasta sivupalkista painettiin Luo sivu -painiketta. Sieltä valittiin vaihtoehto Yritys, organisaatio tai laitos, koska yrityksellä ei ole fyysistä toimipistettä asiakkaita varten. Sinne kirjoitettiin yrityksen tuotteet, tehtävä, palvelut sekä yhteystiedot ja ladattiin muutamia kuvia. Lisäksi laitettiin yrityksen verkkosivut näkyviin ja valittiin vaihtoehto Kyllä kohdassa, missä kysyttiin, edustako nyt luotava sivu todellista yritystä, tuotetta tai brändiä.

Tavoitteeksi valittiin tunnettuuden lisääminen ja kahdensadan tykkääjän tavoittaminen sekä käyttäjien tuottaman sisällön saaminen. Tykkääjien saamiseksi lähetettiin kotisivujen ylläpitäjälle viesti, jossa pyydettiin tätä lisäämään Facebook-toiminto yrityksen kotisivuille. Lisäksi asiakkaille, jotka ovat Facebookissa, lähetetään Facebookissa viesti, jossa on tieto siitä, että yritys löytyy nyt Facebookista. Lisäksi viestiin kirjoitetaan kehoitus tykätä yrityksen Facebook-sivusta ja ehdotus kirjoittaa palautetta.

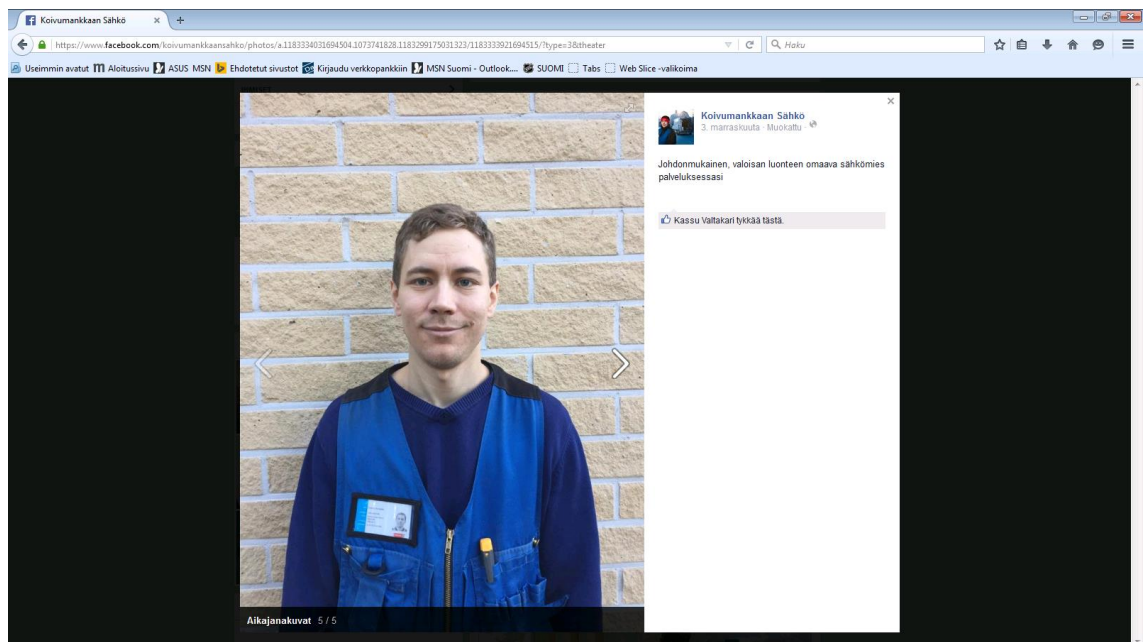
Päätettiin toteuttaa arvonta, joka suoritettaisiin, kun sivulla on 100 tykkääjää. Pääkohderyhmäksi valikoituivat pääkaupunkiseutulaiset omistusasunnossa asuvat työssäkäyvät aikuiset, jotka ovat kiinnostuneita kodista ja remontoinnista. Budjetiksi asetettiin 200 euroa. Aikataulutavoitteena on marraskuun 2015 alusta alkaen tehdä kaksi päivitystä viikossa. Sisältösuunnitelmana on julkaista kuvia valmiista työkohteista. Mittarina pidetään tykkääjien, kommentti-

en ja jakojen määrää. Facebookille maksetaan kampanjoista vuoden aikana yhteensä 200 euroa. Kampanjat aloitetaan marraskuun lopussa.

Yhtenä sisältösuunnitelmana on arvolupauksen esitteleminen potentiaalisille asiakkaille. Arvolupaus on, että ”Kannan vastuuni tehdystä työstä”. Lisäksi sisältöihin tehdään päivityksiä siitä, mitä yrittäjän arkeen kuuluu, miten on päivä sujunut, mikä on tunnelma ja mitä on tehty. Myös hintaesimerkkejä kuvan kanssa päivitetään eli kerrotaan, mitä esimerkiksi lieden asennus tulee maksamaan ja mistä hinta koostuu. Päätettiin myös tehdä muutamia minuutin mittaisia videoita asennustöistä. Lisäksi kerrotaan, kun yrittäjä käy tapahtumissa tai koulutuksissa.

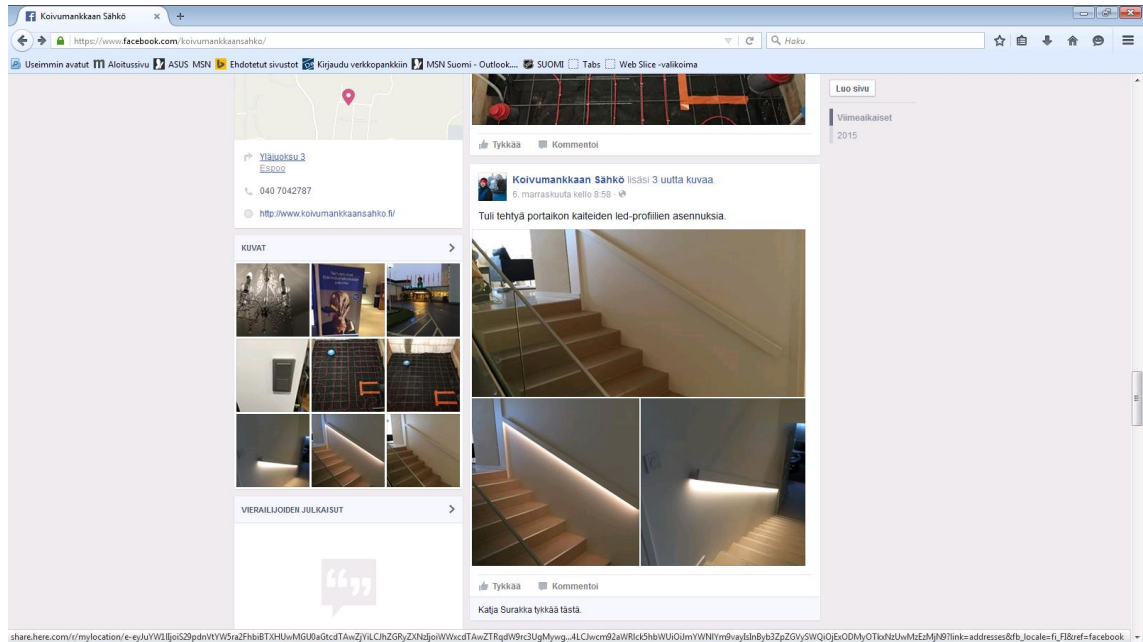
### 6.1.1 Facebook-markkinointia

Ensimmäisenä Facebook-päivityksenä kuvattiin yrittäjän kasvokuva ja liitettiin siihen mainosteksti: ”Johdonmukainen, valoisan luonteen omaava sähköasentaja palveluksessasi” (Kuvio 2). Tämän tarkoituksena on herättää potentiaalisessa asiakkaassa luottamusta yritystä kohtaan, kun yrittäjä esiintyy omalla kuvallaan.



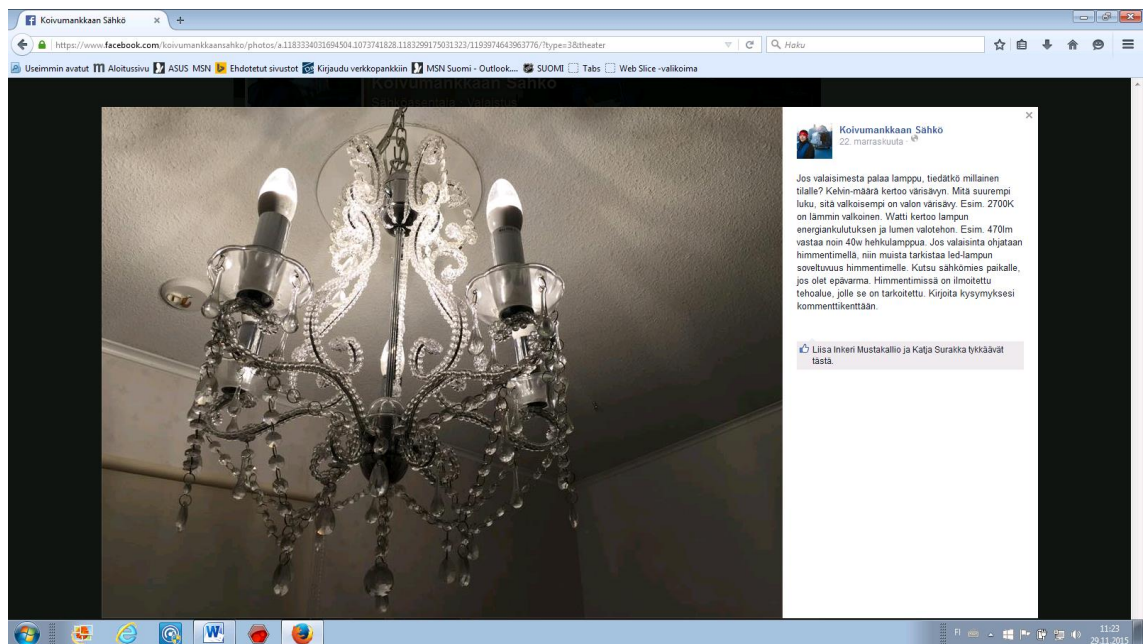
Kuvio 2: Kuva yrittäjästä

Facebook-päivityksiä tehtiin työnäytteistä (Kuvio 3). Niiden tarkoituksena on antaa potentiaaliselle asiakkaalle tietoa siitä, millaisia sähköasennuksia hän voisi teettää omaan kotiinsa. Kuvassa 1 on kuvattu portaikon kaiteeseen asennettu led-valonauha.



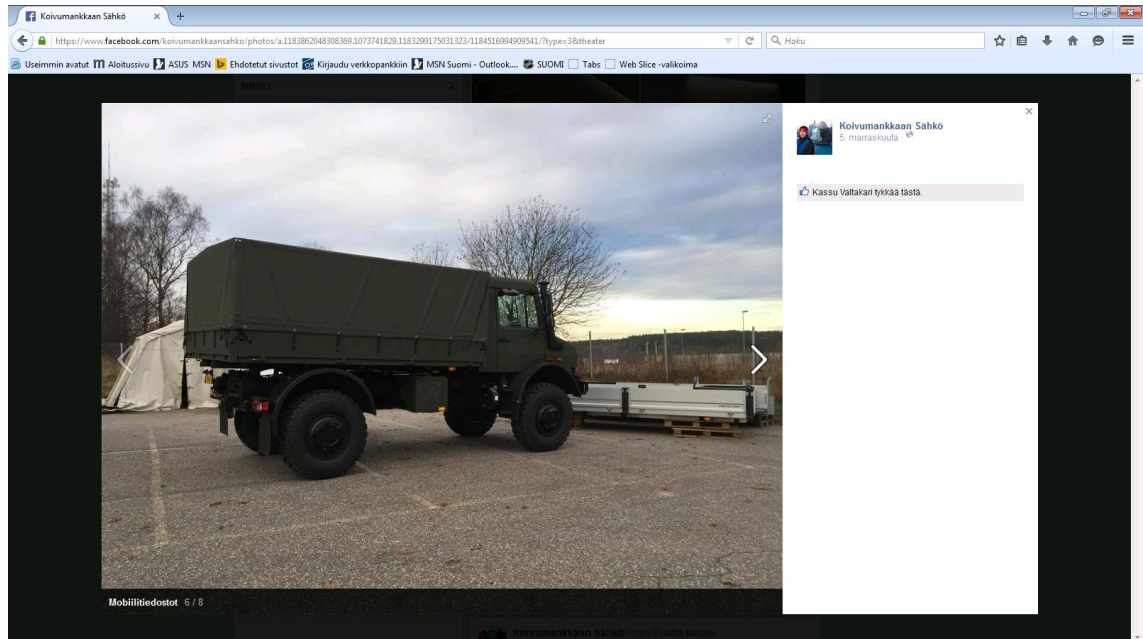
Kuvio 3: Koivumankaan Sähkön työnäytteitä

Lisäksi tehtiin päivitys (Kuvio 4), jonka tarkoituksena oli aktivoida ihmisiä keskustelemaan ja kommentoimaan valaisinten vaihdosta. Siinä annettiin mahdollisuutena, että ”kirjoita kysymyksiä kommenttikenttään”. Tekstinä oli, että ”jos valaisimesta palaa lamppu, tiedätkö millainen tilalle? Kelvin-määrä kertoo värisävyn. Mitä suurempi luku, sitä valkoisempi on valon värisävy. Esim. 2700K on lämmin valkoinen. Watti kertoo lampun energiankulutuksen ja lumen valotehon. Esim. 470lm vastaa noin 40w hehkulamppua. Jos valaisinta ohjataan himmentimellä, niin muista tarkistaa led-lampun soveltuvuus himmentimelle. Kutsu sähkömiehes paikalle, jos olet epävarma. Himmentimessä on ilmoitettu tehoalue, jolle se on tarkoitettu. Kirjoita kysymyksiä kommenttikenttään.” Päivityksen tarkoituksena oli siis jakaa tietoa asiakkaille.



Kuvio 4: Asiakkaalle tietoa jakava päivitys

Lisäksi tehtiin yrityksen varsinaiseen toimintaan liittyvä päivitys, jossa oli kuva armeijan autosta (Kuvio 5). Tämän tarkoituksena on vain viihdyttää. Päivityksessä kerrottiin, että yrityksen pakettiauto oli ollut huollossa ja huoltamon pihasta yrittäjä oli bongannut kuvan auton. Kuitenkaan auton vaihto ei ollut vielä ajankohtainen, joten yrittäjä tyytyi vain kuvaamaan sen.



Kuvio 5: Viihdyttävä päivitys

Facebook-sivuille myös tehtiin linkki, jonka arveltiin hyödyttävän asiakasta, Lampputieto.fi-sivustolle. Sivulla on luotettavaa ja puolueetonta tietoa lampuista ja valaistuksesta.

Facebook-mainonnan toteuttamisessa tehtiin seuraavasti: ensin valittiin mainoksen kohdentaminen paikkakunnan ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Sitten valittiin ylin päiväkohdainen hinta, joka maksetaan mainoksen näyttämisestä sekä kesto, kauanko mainosta näytetään. Sitten suunniteltiin mainoksen otsikko ja teksti. Tämän jälkeen valittiin maksutapa ja lähetettiin mainos tarkistettavaksi Facebookille. On tärkeä muistaa kirjanpitoa varten tulostaa tosite jokaisesta mainostiliin kohdistuvasta veloituksesta. Sen voi tulostaa Mainosten hallinta -sovelluksen Laskutus-osioista. (Juslén 2013, 92.)

#### 6.1.2 Muita mainostuskeinoja

Facebook-sivuille on tärkeää saada näkyvyyttä ja sitä voi hankkia myös muiden markkinointikeinojen avulla. Niinpä päätettiin jakaa kotitalouksiin kuvion 6 mukaisia kortteja, joissa on Facebook-osoite. Kortit ovat Sähkö- ja Teleurakoitsijaliiton Löydä sähkömies.fi -palvelusta tilattuja.



Kuvio 6: Postilaatikoihin jaettava kortti molemmilta puolilta

## 7 Johtopäätökset

Vaikka markkinointi somessa on pääosin edullista tai jopa ilmaista (sisältömarkkinointi), kertyy sille kuitenkin kuluja välillisesti esimerkiksi työtunteina. Tämän opinnäytetyön tuloksena huomattiin, että on tärkeä kehittää Koivumankaan Sähkön internetsivuja internet-toimipaikan suuntaan. Sosiaaliseen mediaan on syytä mennä kanava kerrallaan. Facebook sopii rakennusalalle hyvin, koska sen käyttäjissä on myös varttuneempaa väkeä. Myöhemmin voidaan aloittaa blogi ja harkita myös Pinterestin käyttöä. Instragram ei välttämättä sovellu niin hyvin rakennusalalle, koska Instagramin käyttäjäkunta on pääosin nuorta. Kuitenkin Forsgårdin ja Freyn (2010, 65) mukaan on tärkeää olla mukana useissa eri palveluissa, joten seuraavana vuonna voitaisiin ottaa käyttöön Twitter, jonka suosio on Suomessakin kasvussa.

Teoriaosuudessa kartoitettiin Facebookin, YouTubeen ja blogin käyttöä pienyrityksen markkinointitoimenpiteinä. Digimarkkinoinnin kehittäminen on pitkäjänteistä työtä ja markkinointi-

panostusten tulokset voivat näkyä vasta jonkin ajan kuluttua. Markkinointia on myös syytä jatkaa suunnitelmallisesti ja aktiivisesti. Pelkkä Facebook ei välttämättä riitä digimarkkinointipanostukseksi, mutta siitä on hyvä aloittaa. Jostain on lähdettävä liikkeelle ja vähitellen markkinointitaitojen karttuessa tulee digimarkkinoinnista yritykselle tapa toimia.

Markkinointikampanjoiden yhteydessä on tärkeää hyödyntää Facebookista saatavaa analytiikkaa. Näin voidaan markkinoijina kehittyä jatkuvasti ja kehittää asiakasymmärrystä.

## 8 Arviointi

Itsearviointina on, että työssä onnistuttiin lisäämään tietoutta Facebookin käytöstä markkinointivälineenä pienyrittäjälle suunnattujen vinkkien avulla. Lisäksi se hyödytti Koivumankaan Sähköön digimarkkinoinnin suunnittelua. Digimarkkinoinnista on paljon tietoa saatavana sekä kirjallisuuden muodossa että sähköisesti. Tärkeää on kuitenkin se, miten yrittäjä onnistuu tuomaan henkilökohtaisen panoksensa ja äänensä digimarkkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Ongelmaksi kuitenkin havaittiin tykkääjien saaminen pienen yrityksen sivuille. Tämä vaatii enemmän aikaa ja myös varmasti taloudellisten resurssien suuntaamista digimarkkinointiin.

Googlen hakukonenäkyvyyteen Facebook-profiilin luominen vaikutti selvästi. Haulla ”sähköasentaja espoo” yritys löytyi toiselta sivulta, kun aikaisemmin se oli vasta myöhemmin.

Ensimmäisen mainoskampanjan klikkausprosentti oli 1,2 %, joten jonkin tarpeen mainos onnistui herättämään asiakkaassa. Konversioita ei kuitenkaan tullut, eli mainokselle pitäisi vielä suunnitella laskeutumissivu, jossa olisi kehoitus toimintaan, konversioiden saavuttamiseksi.

Yrittäjän arviointina työn onnistumisesta on, että se lisää pienyrittäjän tietämystä somemarkkinoinnista. Hän katsoo, että opinnäytetyö hyödyttää yrityksen markkinointia.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Brown, E. 2012. Working the crowd: social media marketing for business. 2. painos. Swindon: British Informatics Society.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.

Heinola, M. ja Arvinen, M. 2015. Sähköasentajaa etsitään netistä tai puskaradion kautta. Sähköala 5/2015.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Tuusula: Akatemia 24/7.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritysy- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. 2012. Toim. Häivälä, J. & Paloheimo, T. Helsinki: Mainostajien liitto.

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja: hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi. 2: Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. Patjas, L-M & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrityksille. Helsinki: Suomen Yrittäjät.

Lahti, J. & Rautio, P. 2013. Tuloksentuplauskirja. 50+1 markkinointitaktiikkaa yrityksesi menestykseen. Helsinki: Readme.fi.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Extreme Translation.

Pullen, F. 2015. Craft a creative business: making & marketing a successful creative business. Tunbridge Wells: Search Press.

Ryan, D. 2015. Understanding social media: how to create a plan for your business that works. London: Kogan Page.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Springer, Paul. & Carson, M. 2012. Pioneers of digital: success stories from leaders in advertising, marketing, search, and social media. London: Kogan Page.

### Sähköiset lähteet

Laitinen, S., Kopakkala, O., Pasanen, T. 2014. Kevytyrittäjän markkinointikirja. <http://info.ukko.fi/lataa-markkinointiopas>.



Parikka, E. & Sauristo, H. 2014. Benchmarking-menetelmä työyhteisön kehittämisessä. Viitattu 20.9.2015. <http://blogit.metropolia.fi/uudistuva-sosiaalialan-osaaminen/2014/03/22/benchmarking-menetelma-tyoyhteison-kehittamisessa/>.

Puro, H. 2012. Digimarkkinointi on sisältöjen johtamista. Viitattu 13.10.2015. <http://www.zento.fi/blog/digimarkkinointi-sisaltojen-johtamista/>.

Raukola, J.-M. 2014. Näin teet LinkedIn-profiilin. Viitattu 15.10.2015. <http://www.raukola.fi/blogi/nain-teet-linkedin-profiilin/>

Russel, K. 2013. Working the cloud: the ultimate guide to making the Internet work for you and your business. Richmond: Crimson Publishing.

Salminen, J. 2013. MAY - Markkinoinnin perusteet - Digitaalinen markkinointi. Viitattu 15.10.2015. <http://www.slideshare.net/jonis12/may-digitaalinen-ma>.

Sosiaalinen media 2015. Helsinki: KWD Digital Oy. Viitattu 13.10.2015. <http://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media>.

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2015. Facebook-sivu yritykselle. Viitattu 15.10.2015. <http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-sivu-yritykselle>.

Turunen, T. 2014. Markkinointi & brändin rakentaminen. Viitattu 15.10.2015. <http://www.slideshare.net/C2Advertising/markkinointisuunnitelma-101>.

Turunen, J. 2015. Näin vältät sisältömarkkinoinnin helpot virheet. Viitattu 20.10.2015. <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/nain-valtat-sisaltomarkkinoinnin-helpot-virheet/>.

#### Julkaisemattomat lähteet

Franckenhäuser, S. 2014. Digimarkkinointisuunnitelma Lauritsalan Kartanolle. Laurea ammatikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Espoo. Opinnäytetyö. Viitattu 13.10.2015. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85207/Franckenhäuser\\_Sebastian.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85207/Franckenhäuser_Sebastian.pdf?sequence=1).

Koivula, E. 2015. SoMe haltuun. Sisältöhahmotelma. Email eveliina@tiski.fi. 18.10.2015. Viitattu 18.10.2015.  
Kuviot

Kuvio 1: Ideat Facebook-päivityksiin sähköasennusalan yritykselle.....	21
Kuvio 2: Kuva yrittäjästä.....	27
Kuvio 3: Koivumankkaan Sähkön työnäytteitä.....	28
Kuvio 4: Asiakkaalle tietoa jakava päivitys.....	28
Kuvio 5: Viihdyttävä päivitys.....	29
Kuvio 6: Postilaatikoihin jaettava kortti molemmilta puolilta.....	30

## Taulukot

Taulukko 1: Digimarkkinointisuunnitelma .....	25
---	----